



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fidelización del cliente en la MYPE Comercial Alejandro Sáenz, Los
Olivos, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Villanueva Ramírez, Carlos (ORCID: [0000-0002-8188-8173](https://orcid.org/0000-0002-8188-8173))

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: [0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mis padres por haberme ayudado hacer la persona
que soy en la actualidad; este logro se lo debo a ellos
por qué me formaron en sus reglas y me motivaron para
que pueda seguir adelante y alcanzar mis objetivos

Gracias madre y padre.

AGRADECIMIENTO

Primero agradecer a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Así también agradecer a mis padres, hermanos, tíos, primos y docente por el apoyo que me brindaron durante todo este tiempo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	11
3.3. Población, Muestra y Muestreo	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	12
3.6. Métodos de análisis de datos	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS	14
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

tabla1	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión atención al cliente</i>	14
tabla2	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión métodos de pago</i>	14
tabla3	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión métodos de pago</i>	15
tabla4	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión experiencias positivas</i>	16
Tabla5	<i>prueba piloto alfa de cronbach de la base de estudios</i>	
Tabla6	<i>cuestionario de alfa de cronbach de la base de estudios</i>	
Tabla7	<i>tabla de correlaciones de Pearson</i>	

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar que estrategias fidelizan al cliente en MYPE comercial Alejandro Sáenz, Los Olivos. Las dimensiones atención al cliente, método de pago, calidad de producto y experiencias positivas fueron correlacionadas a través del software SPSS 25. La investigación fue básica, no experimental de corte transversal. Se tiene una composición de relaciones entre las dimensiones de la variable fidelización del cliente que fortalece a la variable.

las dimensiones atención al cliente, calidad producto y experiencias positivas tiene relación entre ellas para propiciar la fidelización del cliente, el método de pago presento una baja relación entre las dimensiones de calidad de producto y experiencias positivas y no tuvo relación alguna con la atención al cliente

Palabras clave: atención al cliente, método de pago, calidad del producto y experiencias positivas

ABSTRACT

The objective of the research was to determine which strategies retain customer loyalty in commercial MYPE Alejandro Sáenz, Los Olivos. The dimensions of customer service, payment method, product quality and positive experiences were correlated through the SPSS 25 software. The research was basic, not cross-sectional experimental. There is a composition of relationships between the dimensions of the customer loyalty variable that strengthens the variable.

the dimensions of customer service, product quality and positive experiences are related to each other to promote customer loyalty, the payment method presented a low relationship between the dimensions of product quality and positive experiences and had no relationship whatsoever with customer service

Keywords: customer service, payment method, product quality and positive experiences

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito teórico la fidelización del cliente es importante porque se medirán los rasgos y se conseguirá los objetivos de fidelizar, la lealtad entre la empresa y el cliente. Villalba (2017)

En 2020, la realidad problemática en la MYPE comercial Alejandro Sáenz, que está ubicado en el Distrito de los Olivos, existía la ausencia de la fidelización del cliente. También se observó que no había una buena atención al cliente, la MYPE no contaba con capacitaciones al trabajador. Se observó que no tenían diferentes métodos de pago, esto generó que los consumidores buscaran otros lugares para realizar su compra. Asimismo, la calidad del producto que se encontró en la institución no era adecuado. La MYPE requería de experiencias positivas hacia sus consumidores. La MYPE necesitaba precisar sus estrategias de fidelización para obtener mejores resultados.

La MYPE carecía de atención al cliente por ello los consumidores se iban alejando. No contaban con una sofisticada atención al cliente debido a que no generaba una atención muy agradable con sus clientes habituales. La comunicación no era fluida ni personalizada, siendo muy bajo entre los clientes que iban de manera constante. Es por ello que se buscó buenas estrategias para obtener mejores resultados.

No contaban con diferentes métodos de pago, esto generó conflictos con los clientes en la MYPE. La falta del pago con tarjeta mostró muchas pérdidas por no contar con este medio de pago. Se buscó contar con diversos medios de pago para la comodidad de sus clientes en la MYPE.

Fue muy importante poder considerar la calidad del producto para brindar un buen servicio en la MYPE. No se encontraron productos en buen estado esto generó desconfianza en nuestros clientes. No se ofrecieron promociones y ofertas en los productos esto generó desmotivación en nuestros clientes. Los productos no contaban con un seguimiento en fechas de caducidad puesto que causó desconfianza en los clientes.

La ausencia de experiencias positivas hacia el cliente ocasionó que los compradores se encuentren insatisfechos con la MYPE. No contaban con

celebraciones especiales, esto ocasionó que otros puestos capten la atención de los consumidores. No Cumplían con los pedidos y entregas a tiempo esto causo desconfianza y con lo que se dio la pandemia del covid -19 se vio el aumento de pedidos con un bajo rendimiento de entrega por parte de los colaboradores de la MYPE. se buscó brindar experiencias positivas a nuestros clientes mejorando el nivel de confianza, es por eso que implementar nuevas experiencias es muy satisfactorio para la MYPE.

En conclusión, las estrategias para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz requería de estrategias para mejorar la atención al cliente con los diversos medios de pago, ofreciendo productos de buena calidad y brindar buenas experiencias de compra al consumidor con el fin de convertir al comprador en clientes fieles a la MYPE

La formulación del problema general de la investigación es: ¿Qué estrategias se pueden utilizar para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz, los olivos, 2020? Los problemas específicos son: ¿Cómo afecta la falta de atención al cliente para la fidelización al cliente?; ¿Cómo altera la falta de diferentes métodos de pagos para la fidelización del cliente?; ¿Cómo afecta la falta de calidad del producto para la fidelización del cliente?; ¿Cómo altera la falta de experiencias positivas hacía el cliente para la fidelización del cliente?

La justificación de la investigación estuvo centrada en el estudio de las estrategias para fidelizar al cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020 ya que este método del marketing puede llegar hacer muy costoso y riesgoso para la empresa. Este estudio nos ayudó a reconocer la importancia de estas estrategias de fidelización que se debe manejar en las empresas para obtener el crecimiento de sus ventas y ganancias.

Villalba (2017) la fidelización del cliente es importante para poder medir los rasgos y atributos consiguiendo los objetivos de fidelización, el cliente va a mostrar niveles de lealtad esto ayudara a entender que existe un ciclo de vida para la relación entre la empresa y el cliente

Iraheta (2016) mostro que la fidelización es un aspecto importante para el comercio porque consigue la confianza del cliente y un cliente fiel, y así

aumentando los beneficios de la empresa y darles una posición importante frente a los competidores

Tapia (2016) observo en su estudio sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes en la comercializadora. Recolecto los datos a través de la técnica de la encuesta y como instrumento utilizo un cuestionario conformado por 20 preguntas de tipo Likert, aplico el programa estadístico SPSS. El autor obtuvo un resultado menor al nivel establecido. Concluye su investigación determinando la calidad de servicio se relaciona significativamente con la Fidelización del cliente de la comercializadora Jaén san

El objetivo general de la investigación se da en: determinar las estrategias para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz, Los Olivos, 2020. Los objetivos específicos son: (a) determinar si la atención al cliente fideliza al cliente; (b) establecer si los diferentes métodos de pagos fidelizan al cliente; (c) precisar si los productos de calidad fidelizan al cliente; (d) señalar si las experiencias positivas fidelizan al cliente.

La hipótesis de la investigación es: existe relación positiva de estrategias para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz, Los Olivos, 2020. Las hipótesis específicas son: (a) existe relación positiva en la atención al cliente para la fidelización del cliente; (b) existe una relación satisfactoria en los diferentes métodos de pago para la fidelización del cliente; (c) existe una relación satisfactoria en la calidad del producto para la fidelización del cliente; (d) existe una relación satisfactoria en las experiencias positivas hacia el cliente para la fidelización del cliente.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto nacional las estrategias para la fidelización del cliente y las dimensiones servicio de atención al cliente, métodos de pago, calidad de producto, experiencias positivas hacia el cliente

En el estudio de la variable fidelización del cliente Saavedra (2016) observo en su estudio sobre la relación que existe entre la estrategia Customer Relationship Management y la fidelización de los clientes. Se aplicó una metodología descriptiva correlación no experimental de corte transversal haciendo uso de cuestionario de 30 preguntas en una muestra de clientes en la empresa América S.A.C Trujillo. el autor concluye que hay una relación positiva entre las variables altamente significativa.

Chumacero (2018) propuso determinar la caracterización de la capacitación y la atención al cliente. La metodología que aplico en su investigación fue de un enfoque de nivel cuantitativo de corte transversal utilizo la técnica de la encuesta con el incremento cuestionario. La autora concluye que se debe tener en cuenta el crecimiento del personal, la confianza generada en el cliente, el nivel organizacional con una atención al cliente que brinde productos de calidad y precios de oferta con cortesía y empatía.

En la segunda dimensión del estudio la atención al cliente López (2017) propuso determinar la relación entre atención al cliente y su relación con la fidelización, se utilizó una población de 612 clientes y una muestra de 236 clientes, se realizó a través de la prueba piloto con el alfa de cronbach para medir la confiabilidad, así también se utilizó la correlación de Spearman para calcular el objetivo. El autor obtuvo como resultado una correlación débil donde no se encontró significancia entre ambas variables donde acepto la hipótesis nula

Atencio (2015) propuso determinar la relación que existe en la relación entre la gestión por resultados y la atención al cliente. Se utilizó la técnica de recolección de datos aplico la correlación de Spearman donde obtuvo un resultado de 0.366y en base a esos resultados esto indico que existe relación entre ambas variables. El autor obtuvo como resultado evidencias donde muestran que existe una relación positiva entre ambas variables para mejorar la red de salud

Sáenz (2016) menciona en su investigación una relación entre endomarketing y la atención al cliente. Se utilizó un diseño no experimental a través de un corte transversal, cuenta con una muestra 130 clientes a las cuales se le aplicó la encuesta y el cuestionario a través de la escala de Likert. El autor obtuvo como resultado que la mayoría de clientes no siente seguridad al servicio que recibe

Gonzales (2019) propuso en su investigación a la atención al cliente de servicios generales. La investigación es descriptiva de diseño no experimental en un enfoque cuantitativo. Cuenta con una muestra probabilístico de 73 clientes y una población de 500 clientes, para la recolección de datos se utilizó las encuestas a través de la escala de likert. El autor obtuvo como resultado que la atención que reciben los clientes es confiable y ayudara a incrementar los clientes.

Sanchez (2019) propuso en su investigación atención al cliente y fidelización de los consumidores. La investigación es descriptiva transversal, se aplicó las encuestas para la recolección de información. A través de las encuestas se observó que los usuarios perciben la atención al cliente como mala calidad. El autor obtuvo como resultado aplicar la gestión empresarial, servicios y atención al cliente para lograr la fidelización.

Cochachin (2018) determinó la relación entre medios de pago y fidelización de clientes. El método que realizó fue hipotético deductivo, un diseño no experimental transversal, desarrollando una encuesta de tipo Likert. El autor obtuvo como resultado una relación positiva entre las variables. Concluyendo que los medios de pago presentan relación con la fidelización de clientes

Mendoza (2016) realizó su investigación sobre los medios de pago que inciden en la gestión financiera viendo así tres tipos de pago: contra entrega, cheques y depósitos. El autor obtuvo como resultado implementar una nueva política y que el medio de pago de la contra entrega no es aceptable

Rojas (2016) propuso en su investigación una relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente. La investigación es de tipo descriptivo de diseño correlacional en base teórica, así también se aplicó la técnica de las encuestas y se realizó el cuestionario tomando como muestra a 72 pacientes. El autor obtuvo

como resultado poder conocer los factores que determinaron la calidad de servicio y la atención al cliente, se encontró una relación positiva entre ambas variables

Huaccha (2018) en su investigación propuso sobre la mejora de los procesos para una mayor calidad del producto. El método que realizó es un estudio longitudinal con manipulación de variables haciendo uso de un formato checklist. La autora obtuvo como resultado una disminución de defectos, concluyendo que más de la mitad obtuvo una adecuada calidad al modificar los procesos y las herramientas de producción

Andrade (2019) menciona en su investigación mejorar la calidad de producto. Determinó un diagnóstico a través del checklist donde encontró diversos problemas los cuales son: materia prima, falta de plan de capacitación, fallas en procedimiento del producto. El autor aplicó técnicas de mejora como las proyecciones, evaluar el comportamiento de la demanda así mejor la producción. El autor obtuvo como resultado el poder implementar acciones para mejorar la calidad del producto y brindar un mejor producto en el mercado

Coronel y Palza (2019) menciona en su investigación calidad del producto y la satisfacción del cliente. La metodología fue cuantitativa con un enlace descriptivo correlacional, así también se aplicó un diseño no experimental. La recolección de datos fue a través de las encuestas en una modalidad de likert que se aplicó a 150 clientes. Los autores tuvieron un resultado positivo entre las variables calidad del producto y satisfacción del cliente

Sáenz (2016) realizó su investigación sobre el proceso administrativo y su relación con la calidad del producto. La recolección de datos fue a través de un cuestionario que fue conformado por 18 preguntas, se calculó a través del coeficiente alfa de Cronbach. Se obtuvo como resultado una relación significativa con la calidad del producto

Hidalgo (2016) propuso en su investigación el resultado del control de la calidad de productos. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo, descriptivo a través de un diseño no experimental de tipo básico. El autor obtuvo como resultado un buen seguimiento a través del control de la calidad del producto

Montes (2017) propuso en su investigación el estudio de estandarizar los procesos productivos para mejorar la calidad del producto bloques de concreto. El método que utilizó fue en función al diseño cuasi experimental de naturaleza cuantitativa de una población de 30 unidades producidas. El autor obtuvo un resultado mediante las herramientas e ingeniería industrial esto permitió establecer un diagnóstico con una propuesta de cambio. Concluyó que para mejorar la calidad de procesos se debe utilizar la estandarización de procesos

Cabana (2018) propuso en su investigación el estudio de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El método que se empleó fue una encuesta basada en las variables de estudio con una muestra de 140 clientes. El autor obtuvo como resultado que existe una correlación significativa entre las dos variables. Concluyendo que existe una relación entre las variables y que a la vez la calidad determina la satisfacción del cliente

Tadeo (2016) menciona en su investigación calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente. Se utilizó la técnica de encuestas así también se aplicó el cuestionario con una población de 80 clientes y una muestra de 66 clientes, se propuso 20 ítems a través de la escala de Likert medido por el alfa de cronbach. El autor obtuvo como resultado una relación significativa entre ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

Álvarez (2019) propuso en su investigación políticas de personal y su relación con la satisfacción de clientes. Se utilizó el método cuantitativo de tipo no experimental a través del diseño correlacional, tomó como muestra a 341 clientes de una población total de 3000. Así también se utilizó la técnica de las encuestas y se realizó un cuestionario dando así un alfa de cronbach de 0.988. el autor obtuvo como resultado una relación satisfactoria entre la satisfacción del cliente y las políticas de la empresa.

Paredes (2019) menciona en su investigación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se usó documentos de publicación entre el año 2006-2018. Se observó 12 documentos. El autor obtuvo como resultado relación positiva entre las variables de estudio a través de las palabras clave percepciones, satisfacción.

Díaz (2018) propuso determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El diseño de estudio fue no experimental el tipo investigación es aplicada la muestra es de 108 clientes uso el instrumento de recolección de datos de cuestionario. La autora obtuvo como resultado que las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía guardaban relación positiva. Concluyendo que existe una correlación entre ambas variables

Chávez (2017) propuso determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes. La metodología es cuantitativa siguiendo un modelo de tipo aplicada con un diseño no experimental y corte transversal la muestra fue por 35 clientes, se empleó la encuesta y el cuestionario. La autora obtuvo como resultado que las dimensiones contribuyen de forma positiva en la calidad de servicio y en la satisfacción de los clientes. Concluyo que la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes tienen una correlación altamente significativa

Podestá (2016) menciona en su investigación de calidad de servicio y satisfacción del cliente, el objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre ambas dimensiones tipo de investigación aplica de diseño no experimental con una población de 240 clientes y una muestra de 148 clientes, así también realizó un cuestionario de 30 ítems. Encontró relación entre sus cuatro dimensiones y la variable de satisfacción del cliente. El autor obtuvo como resultado la relación que existe entre ambas dimensiones calidad de servicio y satisfacción del cliente ya que tiene un nivel regular de aceptación en los clientes del supermercado

En el contexto internacional las estrategias para la fidelización del cliente y las dimensiones servicio de atención al cliente, métodos de pago, calidad de producto, experiencias positivas hacia el cliente

Roca; Ecuador (2019) propuso examinar la incidencia del desempeño del talento humano en la fidelización del cliente. El método descriptivo correlacional cuantitativo y cualitativo empleando encuestas y la realización de entrevistas en sus clientes del supermercado. El autor obtuvo como resultado que la mayoría opina que el servicio es el factor más importante en la compra. Concluyendo el servicio brindado a los clientes influye en la fidelización

Tinoco y Ramírez, Nicaragua (2016) dieron a conocer en su artículo un análisis de servicio de atención al cliente. El método que emplearon fue mediante encuestas con muestra de 96 personas. Los autores obtuvieron un resultado donde se afirma que tiene un buen servicio al cliente y un buen producto de calidad. Concluyendo que se debe cumplir con las cinco dimensiones de calidad que son: tangible, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía.

Rentería, Bolivia (2016) menciona en su investigación atención al cliente del servicio nacional, así también vemos que es un espacio central donde se ofrece información y orientación en la responsabilidad tributaria de Bolivia. El estudio se realizó para determinar que no cuentan con procedimientos de la información. El autor obtuvo como resultado la insatisfacción por el servicio de atención en el servicio público.

Quisbert, Bolivia (2015) propuso en su investigación atención al cliente y créditos. Busca cambiar procesos en el área de créditos y operaciones bancarias así poder cubrir la satisfacción del cliente es por eso que se innova para la mejora de las diferentes áreas. El autor obtuvo como resultado que era necesario agregar la atención al cliente para generar mejores expectativas del banco y poder fidelizarlos.

Fernández, Bolivia (2018) menciona en su investigación la atención al cliente e incrementar las ventas. Se desarrolló un plan de servicio al cliente donde se atenderá al cliente en las oficinas, así también se agregó la atención telefónica y la plataforma vía internet así tener mejores expectativas y los reclamos de nuestros clientes. El autor obtuvo como resultado el incremento de las ventas a través de la atención al cliente aplicando el plan de servicio y permaneciendo en el mercado.

García; España (2017) propuso determinar la gerencia de experiencias en la marca. el diseño de estudio es una investigación empírica trabajando con el capital de marca. La autora obtuvo como resultado que el marketing de experiencias es una herramienta muy eficaz demostrando que influye positivamente en la marca. Concluyendo que el marketing experimental tiene la capacidad de mejorar el consumo, el desarrollo y el incremento del valor de la marca.

Mamani, Bolivia (2019) propuso en su investigación calidad de servicio y satisfacción del cliente. La investigación es de enfoque descriptivo, transversal. Se

utilizó la técnica de la recolección de datos a través de las encuestas y entrevista abierta, as también cuenta con una muestra de 248 cliente. Autor obtuvo como resultado que existe relación entre las dimensiones calidad de servicio y satisfacción del cliente

Albujar (2016) la fidelización de un cliente se debe conocer, por ello es necesario indagar sobre gustos y necesidades para poder ofrecer productos que se adapten al cliente. La fidelización permite establecer un vínculo con el cliente a largo plazo es decir que permanecer después de a ver adquirido una compra.

Ariza Ramírez (2015) define la atención al cliente como los actos que orientan la relación con sus clientes buscando el más alto agrado del producto o servicio brindado ya se antes o después de obtenerlo; así poder lograr la satisfacción máxima en el cliente y un ambiente más placentero

Galán, Venegas (2016) define los métodos de pago utilizando una variedad de instrumentos que permita obtener mejores ingresos y métodos para la circulación eficiente del dinero en base a los diversos medios de pago en la empresa

Lizarzaburu (2016) define al producto como un conjunto de características en un sistema productivo para la comercialización mediante el cuidado del mismo obteniendo la capacidad de satisfacer a los usuarios y generando fidelidad en los clientes

Ayaviri, Quispe (2016) definen la experiencia positiva del consumidor como una medida donde se cubre características relevantes tales como la necesidad, deseo y satisfacción del cliente generando altas expectativas en compradores

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de diseño de investigación

Tipo de investigación: Este estudio se realizó con el método cuantitativo donde el tipo de investigación fue básico, se utilizó el método transversal debido a que la variable será medida una sola vez.

Según Cohen y Gómez (2019) menciono que es de corte transversal debido a que la variable será medida una sola vez en la investigación y que no afectará el espacio o tiempo

Diseño de investigación: diseño no experimental

3.2 Variables y Operacionalización

En este estudio la variable de investigación fue la fidelización, sus dimensiones fueron: atención al cliente, métodos de pago, calidad de producto y experiencias positivas hacia el cliente. Se contó con 3 indicadores en cada dimensión las cuales fueron: comunicación fluida, atención adecuada, confianza, pago con tarjeta, pago con efectivo, pago con banca móvil, revisión del producto, duración, mantenimiento, capacitación del personal, capacidad de respuesta, fiabilidad. Se utilizó una escala de valores de tipo Likert.

3.3 Población muestra y muestreo

La población fue por conveniencia con los clientes que conocen a la MYPE comercial Alejandro Sáenz

Criterios de inclusión: La encuesta se aplicó a los clientes que asisten regularmente a comprar a la MYPE comercial Alejandro Sáenz

Criterios de exclusión: No se tomó en cuenta a los clientes que asisten esporádicamente a la MYPE comercial Alejandro Sáenz

La Muestra

La investigación fue por una muestra por conveniencia de 50 clientes que asisten a la MYPE comercial Alejandro Sáenz. López y fachelli; España (2015) mencionan que la muestra son las unidades representativas del conjunto que se denomina

población o universo de forma aleatoria así se obtendrá resultados válidos para la investigación

Muestreo

No se hizo uso del muestreo ya que se realizó una muestra por conveniencia. López y fachelli; España (2015) mencionan que el muestreo es poder llegar a conocer las características seleccionando a su población con el menor costo posible

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Esta investigación se realizó a través de la entrevista a tres personas que trabajan en la MYPE y tengan conocimiento del rubro. La entrevista que se desarrolló nos ayudó a conocer los ítems e indicadores para poder elaborar el instrumento

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario que conto con 12 ítems que fueron realizados mediante las dimensiones e indicadores formulado en el proyecto de investigación. Las interrogantes fueron de tipo Likert (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, siempre)

El instrumento fue evaluado por personas capacitadas quienes examinaron los ítems que se presentó en el cuestionario.

3.5 Procedimientos

Los procedimientos se desarrollaron de forma empírica y teórica. La fase cualitativa se desarrolló mediante una entrevista que cuenta con las preguntas del problema general y el problema específico que se les hicieron a los trabajadores de la MYPE que llevan muchos años de experiencia en el rubro. se utilizó el método de la entrevista personal donde brindaron sus respuestas y autorizaron para que sus respuestas sean colocadas en el proyecto de investigación. así también se utilizó las respuestas donde se compararon con la variable y las dimensiones en la matriz operacional.

En el método cuantitativo se realizó un cuestionario con 12 ítems, 4 dimensiones y 3 indicadores por dimensión

Se utilizó la base de datos SPSS25 para el análisis estadístico, se procesó para obtener como resultado las tablas y gráficos interpretando cada uno de ellos

3.6 Métodos de análisis de datos

Se realizó el método inductivo y se analizó la información de los tres colaboradores de la MYPE comercial Alejandro Sáenz.

Rodríguez y Pérez; Colombia (2017) mencionan que la inducción es un razonamiento que pasa de un conocimiento en particular a uno general

Para la validación de la encuesta se desarrolló la entrevista a tres personas con la experiencia laboral mayor a 5 años en la MYPE comercial

Primera pregunta se obtuvo como síntesis: La calidad de atención es una estrategia en la que coinciden los entrevistados. Una siguiente estrategia estuvo relacionada con la innovación de las ofertas – ventas.

Segunda pregunta se logró como síntesis: la calidad de atención es una estrategia en la que coinciden los entrevistados. Una siguiente estrategia estuvo relacionada con las ventas.

Tercera pregunta se halló síntesis: Las ventas es una estrategia en la que coinciden los entrevistados

Cuarta pregunta se obtuvo como síntesis: La calidad de producto es una estrategia en la que coinciden los entrevistados. Una siguiente estrategia estuvo relacionada con calidad de atención.

Quinta pregunta se halló como síntesis: Los medios de pago es una estrategia en la que coinciden los entrevistados

3.7 Aspectos éticos

El trabajo de investigación estuvo dirigido por el reglamento ético de la Universidad Cesar Vallejo y del código nacional de la integridad científica – concytec. Así también se respetará la privacidad de los trabajadores que han sido encuestados.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 1

Distribución de las frecuencias para la dimensión atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
	a veces	26	52,0	52,0	56,0
	casi siempre	19	38,0	38,0	94,0
	siempre	3	6,0	6,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

El 56% de los datos muestran un acumulado de validaciones “casi nunca” y “a veces”. Esta situación nombra que las acciones de atención al cliente se deben mejorar para obtener la fidelización del cliente. El 44% “casi siempre” y “siempre” se necesita reforzar el buen trabajo que está realizando para mantener la atención al cliente

Tabla 2

Distribución de las frecuencias para la dimensión métodos de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	2,0	2,0	2,0
	casi nunca	13	26,0	26,0	28,0
	a veces	29	58,0	58,0	86,0
	casi siempre	7	14,0	14,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

El 86% de los datos muestran un acumulado de validaciones “a veces”, “casi nunca” y “a veces”. Esta situación menciona que las acciones de método de pago se deben mejorar para obtener la fidelización del cliente. El 14% “casi siempre” se necesita reforzar las buenas prácticas para mantener el método de pago

Tabla 3

Distribución de las frecuencias para la dimensión métodos de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	2,0	2,0	2,0
	casi nunca	1	2,0	2,0	4,0
	a veces	19	38,0	38,0	42,0
	casi siempre	17	34,0	34,0	76,0
	siempre	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

El 42% de los datos reflejan un acumulado de validaciones “a veces”, “casi nunca” y “nunca”. Esta postura menciona que las acciones de calidad de producto se deben mejorar para lograr la fidelización del cliente. El 58% “casi siempre” y “siempre” se necesita reforzar los buenos hábitos para mantener la calidad del producto

Tabla 4

Distribución de las frecuencias para la dimensión experiencias positivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	4,0	4,0	4,0
	a veces	13	26,0	26,0	30,0
	casi siempre	29	58,0	58,0	88,0
	siempre	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

El 30% de los datos señalan que hay un acumulado de validaciones “a veces”, “casi nunca”. Esta situación explica que las acciones de las experiencias positivas se deben mejorar para obtener la fidelización del cliente. El 70% “casi siempre” y “siempre” se necesita reforzar las buenas costumbres para mantener las experiencias positivas

4.2 análisis inferencial

Análisis de la relación entre: atención al cliente y métodos de pago

a) hipótesis por demostrar

Ho: no existe relación directa entre la atención y pago

H1: existe relación directa entre la atención y pago

b) Valores críticos

Si: $p < 0,05$ entonces rechazar la hipótesis nula

$P=0,148$

c) Decisión

$P (0.148) > 0,05$ entonces no rechazar la Hipótesis nula

d) Conclusión

No existe relación directa entre atención al cliente y métodos de pago

Análisis de la relación entre: atención al cliente y calidad de producto

a) hipótesis por demostrar

Ho: no existe relación directa entre la atención y producto

H1: existe relación directa entre la atención y producto

b) Valores críticos:

Si: $p < 0,05$ entonces rechazar la hipótesis nula

$P=0,003$

c) Decisión

$P (0.003) < 0,05$ entonces se rechazar la Hipótesis nula

d) Conclusión

las medidas de la MYPE son adecuadas en relación de atención al cliente y calidad de producto con un nivel de confianza del 95%. Coeficiente de determinación $(0.412) (0.412) = 0.170$, igual a $0,170 \times 100 = 17\%$

Análisis de la relación entre: atención al cliente y experiencias positivas

a) hipótesis por demostrar

Ho: no existe relación directa entre la atención y experiencias

H1: existe relación directa entre la atención y experiencias

b) Valores críticos

Si: $p < 0,05$ entonces rechazar la hipótesis nula

$P=0,000$

c) Decisión

$P (0.000) < 0,05$ entonces se rechazar la Hipótesis nula

d) Conclusión

las medidas de la MYPE son adecuadas en relación de atención al cliente y experiencias positivas con un nivel de confianza del 95%. Coeficiente de determinación $(0.514) (0.514) = 0.264$, igual a $0,264 \times 100 = 26.4\%$

Análisis de la relación entre: método de pago y calidad de producto

a) hipótesis por demostrar

Ho: no existe relación directa entre la pago y producto

H1: existe relación directa entre la pago y producto

b) Valores críticos

Si: $p < 0,05$ entonces rechazar Ho

$P=0,036$

c) Decisión

$P (0.036) < 0,05$ entonces se rechazar la Hipótesis nula

d) Conclusión

las medidas de la MYPE son adecuadas en relación de método de pago y calidad de producto con un nivel de confianza del 95%. Coeficiente de determinación $(0,297) (0,297) = 0,088$, igual a $0,088 \times 100 = 8.8\%$

Análisis de la relación entre: método de pago y experiencias positivas

a) hipótesis por demostrar

Ho: no existe relación directa entre el pago y experiencias

H1: existe relación directa entre el pago y experiencias

b) Valores críticos

Si: $p < 0,05$ entonces rechazar Ho

$P=0,030$

c) Decisión

$P(0.030) < 0,05$ entonces se rechazar la Hipótesis nula

d) Conclusión

las medidas de la MYPE son adecuadas en relación de método de pago y experiencias positivas con un nivel de confianza del 95%. Coeficiente de determinación $(0,306)$ $(0,306) = 0,094$, igual a $0,088 \times 100 = 9.4\%$

Análisis de la relación entre: calidad de producto y experiencias positivas

a) hipótesis por demostrar

H_0 : no existe relación directa entre el producto y experiencias

H_1 : existe relación directa entre el producto y experiencias

b) Valores críticos

Si: $p < 0,05$ entonces rechazar H_0

$P=0,000$

c) Decisión

$P(0.000) < 0,05$ entonces se rechazar H_0

d) Conclusión

las medidas de la MYPE son adecuadas en relación de calidad de producto y experiencias positivas con un nivel de confianza del 95%. Coeficiente de determinación $(0,609)$ $(0,609) = 0,371$, igual a $0,371 \times 100 = 37.10\%$

V DISCUSIÓN

En el ámbito teórico se observó que el autor menciona que la fidelización del cliente va de la mano con la atención, producto y satisfacción del cliente para llegar a brindar un buen servicio. Roca; Ecuador (2019)

El trabajo de investigación que se llevó a cabo como única variable la fidelización, como dimensiones atención al cliente, método de pago, calidad de producto, experiencias positivas. Estas dimensiones fueron relacionadas entre sí.

En la interrelación de las dimensiones atención al cliente y método de pago, la hipótesis “existe relación directa entre atención al cliente y método de pago” fue rechazado ($p < 0.05$; $p = 0.148$). los resultados de esta investigación permitieron observar.

El resultado que se obtuvo de la correlación entre las dimensiones atención al cliente y método de pago De acuerdo con Tinoco y Ramírez (2016) los autores afirmaron que cuentan con una buena atención al cliente y un buen producto de calidad ya que cumplen con cinco dimensiones tangible, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía sin relación alguna con los medios de pago. El resultado que se encontró en este trabajo de investigación coincide la relación entre atención al cliente y método de pago. Los autores afirman que, a través de las cinco dimensiones se podrá lograr una buena atención al cliente Asimismo los resultados de esta investigación permitieron establecer que las dimensiones atención al cliente y método de pago no tiene relación alguna. Para el autor, no existe relación entre ambas dimensiones

Así también, Mendoza (2016) en su investigación de los medios de pago menciona que existe tres métodos de pago contra entrega, depósito y cheque. Para el autor los medios de pago no tienen relación con la atención al cliente.

Por otro lado, Quisbert, Bolivia (2015) propuso en su investigación atención al cliente y créditos. El autor buscaba cambiar los procesos a través de los créditos y operaciones bancarias agrego la atención al cliente para generar mejores expectativas del banco y poder fidelizarlos

Por otro lado, los autores mencionan que la atención al cliente con relación a la fidelización del cliente y otras dimensiones

López (2017) a través de su investigación atención al cliente y su relación con la fidelización, menciona que obtuvo una correlación débil donde hubo significancia entre ambas variables donde acepto la hipótesis nula

Atencio (2015) en su investigación gestión por resultados y atención al cliente menciona que existió evidencias donde demostró que existía una relación positiva entre ambas variables para mejorar la red de salud

El resultado que se obtuvo de la correlación entre las dimensiones atención al cliente y calidad del producto. Existe una relación entre ambas dimensiones con un ($p < 0,05$; $R = 0.412$). Los resultados de esta investigación establecieron que el coeficiente de determinación (CD) obtuvo un valor porcentual de 17%.

Los resultados que encontró en la correlación entre ambas dimensiones coincide con los siguientes autores, Montes (2017) el autor propone estandarizar los procesos productivos así mejorar la calidad del producto obteniendo así una buena propuesta de cambio. De acuerdo al resultado que se encontró en este trabajo de investigación coincide la relación positiva entre atención al cliente y calidad del producto. El autor menciona que es importante estandarizar los procesos para obtener mejores resultados. Se demuestra que ambas dimensiones tienen una relación positiva entre ambas

Gonzales (2019) menciona investigación a la atención al cliente de servicios generales. Que a través de sus resultados la atención que reciben los clientes es confiable y ayudaría a incrementar los clientes para mejorar las ventas de la empresa.

Se encontró coherencia con el autor Rojas (2016) menciona en su investigación una relación entre la calidad de servicio y la atención al cliente. El autor halló el poder conocer los factores para conocer la calidad del producto. así también, encontró una relación positiva entre ambas

Fernández, Bolivia (2018) menciona en su investigación la atención al cliente e incrementar las ventas. Se desarrolló un plan de servicio al cliente donde se atenderá al cliente en las oficinas, así también se agregó la atención telefónica y la plataforma vía internet así tener mejores expectativas y los reclamos de nuestros

clientes. El autor obtuvo como resultado el incremento de las ventas a través de la atención al cliente aplicando el plan de servicio y permaneciendo en el mercado

El resultado que se encontró en la correlación entre las dimensiones atención al cliente y experiencias positivas. Existe una relación entre ambas dimensiones con un ($p < 0,05$; $R = 0.514$). Los resultados de esta investigación establecieron que el coeficiente de determinación (CD) obtuvo un valor porcentual de 26.4%.

Los resultados obtenidos tienen coherencia con el resultado del siguiente autor, Chumacero (2018) el autor utilizó la técnica del encuestado para obtener sus resultados donde encontró que se debe tener en cuenta el crecimiento del personal, la confianza con el cliente y brindar buenos productos. el resultado que se encontró en este trabajo de investigación coincide la relación positiva entre atención al cliente y experiencias positivas. El autor menciona que, a través del crecimiento del personal, la confianza con el cliente y brindar buenos productos la atención al cliente es favorable.

Así también, se coincide con la autora Díaz (2018) el resultado cuenta con las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que guardaban relación positiva esto ayudo a brinda nuestras experiencias al cliente mencionando así que existe una correlación entre ambas variables

Los resultados coinciden con los autores Tinoco y Ramírez, Nicaragua (2016) mencionaron de la atención al cliente. Se tuvo en cuenta que se debe cumplir con las cinco dimensiones de calidad que son: tangible, fiabilidad, respuesta, seguridad y empatía.

Así también Rentería, Bolivia (2016) menciona en su investigación atención al cliente del servicio nacional. Se determinó que era complicado poder establecer una buena atención en el estado ya que no se contaba con buenas experiencias positivas con las personas que iban constantemente.

El resultado que se halló en la correlación entre las dimensiones método de pago y calidad de producto. Existe una relación entre ambas dimensiones con un

($p < 0,05$; $R = 0.297$). Los resultados de esta investigación determinaron que el coeficiente de determinación (CD) obtuvo un valor porcentual de 8.8%.

Así también, se encontró coincidencia con el autor Mendoza (2016) menciona que existen tres métodos que son: pago contra entrega, cheques y depósitos. Donde el pago por contra entrega no es aceptable ya que complica más la situación de la empresa. el resultado que se encontró en este trabajo de investigación coincide la relación positiva entre método de pago y producto de calidad. El autor menciona que, a través de los tres métodos de pago: contra entrega, cheques y deposito se darán mejores resultados favorables.

Los siguientes autores coinciden con la dimensión de la calidad del producto obtenido así similitudes en sus hallazgos, Coronel y Palza (2019); Sáenz (2016); Hidalgo (2016). Los autores tuvieron resultados similares a la cual establecieron la calidad del producto con la atención al cliente y experiencias positivas, a través esto podemos ver que no se encontró una relación exacta con la dimensión de métodos de pago.

Se encontró coincidencia con el autor Andrade (2019) menciona en su investigación mejorar la calidad de producto. El autor señalo que implementar acciones de pago para mejorar la calidad del producto ayuda al mercado y genero más ingresos.

El resultado que se encontró en la correlación entre las dimensiones método de pago y experiencias positivas. Existe una relación entre ambas dimensiones con un ($p < 0,05$; $R = 0.306$). Los resultados de esta investigación demuestran que el coeficiente de determinación (CD) obtuvo un valor porcentual de 9.4%.

El resultado coincide con el autor Cochachin (2018) el obtuvo como resultado una relación positiva entre ambas variables de método de pago y fidelización del cliente. El resultado que se encontró en este trabajo de investigación coincide con la relación positiva con ambas variables que son el método pago y fidelización. El autor obtuvo como resultado una conexión positiva con entre sus variables estudiadas

Así también, Tadeo (2016) menciona en su investigación calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente. Podemos ver que el autor encontró una

relación significativa entre ambas variables calidad de servicio y satisfacción del cliente

Por otro lado, Álvarez (2019) en su investigación políticas de personal y su relación con la satisfacción de clientes. Se observó que una relación satisfactoria entre la satisfacción del cliente y las políticas de la empresa

El resultado coincide con el autor Paredes (2019) menciona en su investigación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Donde se observó una relación positiva entre ambas variables con sus palabras percepciones, satisfacción.

Los siguientes autores internacionales encajan con los resultados que se obtuvo García; España (2017) menciona sobre la gerencia de experiencias en la marca y tener la capacidad de mejorar el consumo, el desarrollo y el aumento del valor de la marca

El resultado que se encontró en la correlación entre las dimensiones calidad del producto y experiencias positivas. Existe una relación entre ambas dimensiones con un ($p < 0,05$; $R = 0.609$). Los resultados de esta investigación demuestran que el coeficiente de determinación (CD) obtuvo un valor porcentual de 37.10%.

Díaz (2018); Chávez (2017); Podestá (2016); huacha (2018) la autora encontró una disminución en los defectos, así dando como respuesta que la mitad de los trabajadores mejoró su calidad al cambiar los procesos y las herramientas en la producción. el resultado que se encontró en este trabajo de investigación coincide la relación positiva entre atención al cliente y calidad del producto. Los autores mencionan que existe una relación entre método de pago y experiencias positivas

Se encontró coherencia con Cabana (2018) propuso en su investigación el estudio de la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente donde menciona que la satisfacción del cliente es muy importante para tener al cliente contento

Mamani, Bolivia (2019) Autor menciona en sus resultados que no existe relación entre las dimensiones método de pago y experiencias positivas

Los resultados obtenidos tienen coherencia con los que los autores Coronel y Palza (2019) mencionan que, a través de las encuestas realizadas, la recolección de datos de tipo likert llegaron a la conclusión que la calidad del producto y la satisfacción del cliente tuvieron una relación positiva en su investigación calidad del producto y la satisfacción del cliente

VI CONCLUSIÓN

1. se determinó que las dimensiones de atención al cliente, métodos de pago, calidad de producto y experiencias positivas se encuentran relacionadas en ellas permiten la fidelización del cliente
2. La dimensión atención al cliente tiene relación con las dimensiones calidad de producto con un ($p=0.003$; $R=0.412$) y experiencias positivas con un ($p=0.000$; $R=0.514$) Por otro lado, la dimensión de métodos de pago no tuvo relación con la dimensión atención al cliente con un ($p=0.148$) es por ello que no existe relación alguna para poder tener una buena fidelización del cliente
3. la dimensión métodos de pago tiene como relación con las dimensiones de calidad de producto con un ($p=0.036$; $R=0.297$) y experiencias positivas con un ($p=0.030$; $R=0.306$) con una posibilidad muy baja para la fidelización del cliente
4. la dimensión calidad del producto se encuentro relacionada con las dimensiones atención al cliente con un ($p=0.003$; $R=0.412$), métodos de pago con un ($p=0.036$; $R=0.297$) y experiencias positivas con un ($p=0.000$; $R=0.609$) por lo tanto es probable obtener la fidelización del cliente
5. la dimensión de experiencias positivas se encuentro relacionada con las demás dimensiones atención al cliente con un ($p=0.000$; $R=0.514$), métodos de pago con un ($p=0.030$; $R=0.306$) y calidad del producto con un ($p=0.000$; $R=0.609$) por lo cual es favorable para la fidelización del cliente

VII RECOMENDACIONES

1. se recomienda utilizar de manera experimental las dimensiones atención al cliente, calidad del producto y experiencias positivas para ver si cumple con lo hallado ya que se relacionan entre ellas
2. se puede plantear el uso de más dimensiones para llegar a la fidelización del cliente
3. se debe realizar mayores estudios para la dimensión método de pago para ver si efectivamente no tiene ninguna relación con la fidelización del cliente

Bibliografía

- Alvarez Ortecho, S. K. (2019). Políticas de personal y su relación con la satisfacción de clientes de una entidad microfinanciera de Trujillo. Perú: Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.
- Ana, A. Z. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica "ISSAFARMA" en la ciudad de Chepén. *Universidad Nacional de Trujillo*.
- Andrade Farfán, D. P. (2019). Plan de mejora para incrementar la calidad del producto terminado en la empresa de calzado DELPIERO S.A.C. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Ariza Ramírez, F. J., & Ariza Ramírez, J. M. (2015). Información y Atención al cliente. En F. J. Ariza Ramírez, & J. M. Ariza Ramírez, *Información y Atención al cliente* (pág. 168). España : McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Atencio Mendoza, M. A. (2015). La gestión por resultados y la atención al cliente en la Red de Salud de Lima Este, 2015. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Cabana Barrientos, E. G. (2018). Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Sodimac Ate. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Chávez Omonte, D. (2017). Calidad De Servicio Y Satisfacción De Los Clientes Minoristas De La Empresa Jilin Eximport Cercado De Lima. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Chumacero Holguín, R. (2018). Caracterización de la capacitación y la atención al cliente en las Mypes del rubro comercialización de calzado del mercado modelo central de Piura. Piura, Perú: Universidad Cesar Vallejo .
- Cohen Nestor, G. G. (2019). *Metodología de la investigación. ¿Para qué?* Lima: TESEO.
- Coronel de la Cruz, C. D., & Palza Sánchez, H. F. (2018). Calidad del producto Power Ultra y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa inversiones Norvet Sac Trujillo 2018. Perú: Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.
- Diaz Beltran, G. K. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes de la Empresa I MABRI FILMS AND SERVICE, Lince. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Fernandez Paz, H. (2018). Mejora en la atención al cliente en la sucursal 13 de la Sociedad Anónima Comercial Industrial (SACI). La Paz, Bolivia: Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de Sna Andrés.
- Galán Figueroa, J., & Venegas Martínez, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación Económica*, vol. LXXV, núm. 295, 93-124.
- García Gumiel, C. (2017). El marketing de experiencias y sus efectos sobre la marca. España: Universidad Autónoma de Madrid .

- Gonzales Peceros, J. M. (2019). Análisis de la atención al cliente en la empresa Servicios Corporativos Generales S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2018. Lima, Perú: Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.
- Huaccha Aquino, A. (2017). Mejora de procesos para incrementar la calidad del producto de la fabricación de chancaca de la empresa Calderón S.A.C. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Hidalgo Acevedo, K. J. (2019). Análisis de los resultados de control de calidad de productos de la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas: 2018. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Iraheta de Martinez, F. (2016). Fidelización y su Importancia. *Comunidad IEBS*.
- Lizarzaburu Bolaños, E. R. (2015). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 33-54.
- López Cruz, A. L. (2017). Atención al cliente y su relación con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016. Tarapoto, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de Atención al cliente y su relación con la fidelización en la empresa Turismo Sisa, Tarapoto 2016.
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona - España: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II. 4.
- Mamani Rodriguez, E. D. (2019). Análisis de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Banco FIE S.A. de la ciudad de La Paz. La Paz, Bolivia: Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de San Andrés.
- Mendoza Rodríguez, K. G. (2016). Medios de pago y su incidencia en la Gestión Financiera de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A, Distrito de La Esperanza – 2015. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Montes Garces, J. (2017). Estandarización de procesos para mejorar la calidad del producto bloques de concreto en la Empresa Mecablock, Carabayllo. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Paredes Arango, O. (2019). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en una entidad bancaria. Lima, Perú: Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.
- Podestá Encalada, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Supermercado Tottus del Distrito de Santa Anita, año 2016. Lima, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Quispe Fernández, G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (2016). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO. *Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador* , 168 -188.
- Quisbert Paillu, C. J. (2015). Reingeniería en el proceso de atención al cliente en el área re créditos y operativa de Banco Unión S.A. La Paz, Bolivia: Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de San Andrés.

- Rentería Arancibia, E. (2016). Análisis del Proceso de Atención a los Usuarios y Contribuyentes por Parte de Atención al Cliente del Servicio Nacional de Impuestos Nacionales S.I.N. La Paz, Bolivia: Repositorio Institucional de la Universidad Mayor de San Andrés.
- Roca Roca, V. M. (2019). DESEMPEÑO DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SUPERMERCADO SUPERMAXI DEL CANTÓN SALINAS. LA LIBERTAD, SANTA ELENA, ECUADOR: UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
- Rojas Ulloa, G. M. (2016). "Calidad del servicio de atención al cliente y su relación con la productividad laboral en la Óptica Visión Service, Puente Piedra - 2016". Lima, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Bogotá, Colombia: Revista EAN.
- Saavedra Alcántara, J. M. (2017). Estrategia Customer Relationship Management y Fidelización de clientes en la empresa América S.A.C. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo .
- Sáenz Paitan, Y. E. (2016). El endomarketing y su relación con la atención al cliente de la empresa Quality Import A8 SAC, Cercado Lima, 2015. Lima , Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Saenz Zanon, D. A. (2016). "Proceso administrativo y su relación con la calidad del producto en la Empresa Corporación ZEHTTI-Comas, 2016". Lima, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Sanez León, Y. A. (2019). Gestión de atención al cliente del área de cajas y su relación con la fidelización del consumidor de una tienda de retail en Trujillo, 2019. Trujillo, Perú: Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte.
- Tadeo Condezo, M. A. (2016). "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Rentasa Maquinarias - Los Olivos, año 2016". Lima, Perú: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Tapia Alarcón, A. Y. (2016). Calidad de servicio y su relación con la fidelización del cliente de la Comercializadora Jaen SAC. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Tinoco I., & Ramirez Y. (2016). El Servicio de Atención al Cliente en Café Papa Jam Pizza . ciudad de Estelí, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN MANAGUA.
- Villalba-Miranda Raúl, M.-C. R.-F. (2020). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria Polo del Conocimiento* .

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Instrumento	Atributo	Niveles de rango	
fidelización del cliente Albujar (2016) La fidelización de un cliente se debe conocer, por ello es necesario indagar sobre gustos y necesidades para poder ofrecer productos que se adapten al cliente. La fidelización permite establecer un vínculo con el cliente a largo plazo es decir que permanecer después de a	La variable fidelización al cliente se medirá mediante las dimensiones de atención al cliente, métodos de pago, calidad de producto, experiencias positivas hacia el cliente mediante un cuestionario de 12 ítems.	atención al cliente	La atención al cliente se medirá mediante los indicadores: comunicación fluida ,atención adecuada, crear confianza , cuestionario de 03 ítems.	Comunicación fluida	Usted recibe una atención que brinda una comunicación fluida	Cuestionario con escala tipo likert	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Muy adecuado (44 - 60) Adecuado (29 – 44) Inadecuado(12 – 28)	
				atención adecuada	La atención que a usted le ofrece el colaborador es adecuada				
				Confianza	La atención que a usted le ofrecen brinda la confianza para la compra de productos				
			métodos de pago	El método de pago se medirá mediante los indicadores: efectivo, tarjeta, banca móvil, cuestionario de 03 ítems.	Pago con tarjeta				El método de pago que usted utiliza es por tarjetas
			Galán, Venegas (2016) define los métodos de pago utilizando una variedad de instrumentos que permita obtener mejores ingresos y métodos para la circulación eficiente del dinero en base a los diversos medios de pago en la empresa		Pago con efectivo				El método de pago que usted utiliza es el efectivo
					Pago con banca móvil				El método de pago que usted utilizar es por banca móvil

ver adquirido una compra.		calidad de producto Lizarzaburu (2016) define al producto como un conjunto de características en un sistema productivo para la comercialización mediante el cuidado del mismo obteniendo la capacidad de satisfacer a los usuarios y generando fidelidad en los clientes	La calidad de producto se medirá mediante los indicadores: revisión, duración, mantenimiento cuestionario de 03 ítems.	Revisión del producto	Usted nota que la calidad del producto que ofrece cuenta con una buena revisión antes de su compra			
				Duración del producto	Usted nota que la calidad del producto cuenta con las fechas establecidas			
				mantenimiento del producto	Usted nota que calidad del producto que ofrece cuenta con un buen mantenimiento			
		experiencias positivas hacia el cliente Ayaviri, Quispe (2016) definen la experiencia positiva del consumidor como una medida donde se cubre características relevantes tales como la necesidad, deseo y satisfacción del cliente generando altas expectativas en compradores	Las experiencias positivas hacia el cliente se medirá mediante los indicadores: capacidad de respuesta, fiabilidad, capacitación al personal, cuestionario de 03 ítems.	Capacitación al personal	Usted considera que las experiencias positivas que se obtiene es reflejado por el buen desempeño del colaborador			
				capacidad de respuesta	Usted nota que las experiencias positivas que se obtiene se refleja en la capacidad de respuesta del colaborador			
				fiabilidad	Usted considera que la experiencia positiva se obtiene por la fiabilidad del colaborador			

Anexo 2: Cuestionario

n	N	ÍTEMS	1	2	3	4	5
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
atención al cliente	1	Usted recibe una atención que brinda una comunicación fluida					
	2	La atención que a usted le ofrece el colaborador es adecuada					
	3	La atención que a usted le ofrecen brinda la confianza para la compra de productos					
métodos de pago	4	El método de pago que usted utiliza es por tarjetas					
	5	El método de pago que usted utilizar es el efectivo					
	6	El método de pago que usted utilizar es por banca móvil					
calidad de producto	7	Usted nota que la calidad del producto que ofrece cuenta con una buena revisión antes de su compra					
	8	Usted nota que la calidad del producto cuente con las fechas establecidas					
	9	Usted nota que calidad del producto que ofrece cuenta con un buen mantenimiento					
experiencias positivas hacia el cliente	10	Usted considera que las experiencias positivas que se obtiene es reflejado por el buen desempeño del colaborador					
	11	Usted nota que las experiencias positivas que se obtiene se refleja en la capacidad de respuesta del colaborador					
	12	Usted considera que la experiencia positiva se obtiene por la fiabilidad del colaborador					

Anexo 3: Variables e indicadores

Variables e indicadores				
Variable 1. Fidelización del cliente				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rango
1 atención al cliente	Comunicación fluida, atención adecuada, confianza	1 al 3	Nunca (1)	Muy adecuado (44 - 60)
2 métodos de pago		4 al 6	Casi nunca (2)	Adecuado (29 – 44)
3 calidad de producto	Pago con tarjeta, efectivo, banca móvil	7 al 9	A veces (3)	Inadecuado (12 – 28)
4 experiencias positivas hacia el cliente	Revisión del producto, duración, mantenimiento	10 al 12	Casi siempre (4)	
	Capacitación al personal, capacidad de respuesta, fiabilidad		Siempre (5)	

Anexo 4: Matriz de Validación

Título de la investigación: Fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz, Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Villanueva Ramírez, Carlos							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización del cliente	atención al cliente	Comunicación fluida	Usted recibe una atención que brinda una comunicación fluida	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	X		
		atención adecuada	La atención que a usted le ofrece el colaborador es adecuada		X		
		confianza	La atención que a usted le ofrecen brinda la confianza para la compra de productos		X		
	métodos de pago	Pago con tarjeta	El método de pago que usted utiliza es por tarjetas		X		
		Pago con efectivo	El método de pago que usted utiliza es el efectivo		X		
		Pago con banca móvil	El método de pago que usted utiliza es por banca móvil		X		
	calidad de producto	Revisión del producto	Usted nota que la calidad del producto que se ofrece cuenta con una buena revisión antes de su compra		X		
		Duración	Usted nota que la calidad del producto cuente con las fechas establecidas		X		
		Mantenimiento	Usted nota que calidad del producto que se ofrece cuenta con un buen mantenimiento		X		
	experiencias positivas hacia el cliente	Capacitación al personal	Usted considera que las experiencias positivas que se obtiene es reflejado por el buen desempeño del colaborador		X		
		capacidad de respuesta	Usted nota que las experiencias positivas que se obtiene se refleja en la capacidad de respuesta del colaborador		X		
		Fiabilidad	Usted considera que la experiencia positiva se obtiene por la fiabilidad del colaborador		X		
Firma del experto:			Fecha ____ / ____ / ____				



Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
COLEGIO REGISTRAL DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN
CORLA - LIMA 028255

Título de la investigación: Fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz, Olivos, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: Villanueva Ramírez, Carlos							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Fidelización del cliente	atención al cliente	Comunicación fluida	Usted recibe una atención que brinda una comunicación fluida	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	x		
		atención adecuada	La atención que a usted le ofrece el colaborador es adecuada		x		
		confianza	La atención que a usted le ofrecen brinda la confianza para la compra de productos		x		
	métodos de pago	Pago con tarjeta	El método de pago que usted utiliza es por tarjetas		x		
		Pago con efectivo	El método de pago que usted utiliza es el efectivo		x		
		Pago con banca móvil	El método de pago que usted utiliza es por banca móvil		x		
	calidad de producto	Revisión del producto	Usted nota que la calidad del producto que se ofrece cuenta con una buena revisión antes de su compra		x		
		Duración	Usted nota que la calidad del producto cuenta con las fechas establecidas		x		
		Mantenimiento	Usted nota que calidad del producto que se ofrece cuenta con un buen mantenimiento		x		
	experiencias positivas hacia el cliente	Capacitación al personal	Usted considera que las experiencias positivas que se obtiene es reflejado por el buen desempeño del colaborador		x		
		capacidad de respuesta	Usted nota que las experiencias positivas que se obtiene se refleja en la capacidad de respuesta del colaborador		x		
		Fiabilidad	Usted considera que la experiencia positiva se obtiene por la fiabilidad del colaborador		x		
Firma del experto:		Fecha <u>01 / 07 / 2020</u>					



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
CLAD 08171

Título de la investigación: Fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz, Olivos, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: Villanueva Ramirez, Carlos								
Apellidos y nombres del experto: Mg. Jose Luis Merino Garcés								
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO				
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Fidelización del cliente	atención al cliente	Comunicación fluida	Usted recibe una atención que brinda una comunicación fluida	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	✓			
		atención adecuada	La atención que a usted le ofrece el colaborador es adecuada		✓			
		confianza	La atención que a usted le ofrecen brinda la confianza para la compra de productos		✓			
	métodos de pago	Pago con tarjeta	El método de pago que usted utiliza es por tarjetas		✓			
		Pago con efectivo	El método de pago que usted utiliza es el efectivo		✓			
		Pago con banca móvil	El método de pago que usted utiliza es por banca móvil		✓			
	calidad de producto	Revisión del producto	Usted nota que la calidad del producto que se ofrece cuenta con una buena revisión antes de su compra		✓			
		Duración	Usted nota que la calidad del producto cuente con las fechas establecidas		✓			
		Mantenimiento	Usted nota que calidad del producto que se ofrece cuenta con un buen mantenimiento		✓			
	experiencias positivas hacia el cliente	Capacitación al personal	Usted considera que las experiencias positivas que se obtiene es reflejado por el buen desempeño del colaborador		✓			
		capacidad de respuesta	Usted nota que las experiencias positivas que se obtiene se refleja en la capacidad de respuesta del colaborador		✓			
		Fiabilidad	Usted considera que la experiencia positiva se obtiene por la fiabilidad del colaborador		✓			
	Firma del experto							
	Fecha 18 / 11 / 20							


JOSE LUIS MERINO GARCÉS
 MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

Anexo 5: autorización y entrevista

AUTORIZACIÓN

Yo Cesar Faustino Sáenz Lucero con DNI 20405001

Estoy de acuerdo que el joven Carlos Villanueva Ramírez realice su trabajo de tesis en la MYPE comercial Alejandro Sáenz que se encuentra ubicado en el distrito de Los Olivos dentro mercado de Productores de la Av. Universitaria con los olivos



Firmo en conformidad de lo antes mencionado

ENTREVISTA

1. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

- * Buena atención
- * Necesidades del cliente
- * Cumplir con sus expectativas
- * Generar confianza a los clientes.

2. ¿Cómo afecta la falta el servicio y atención para la fidelización al cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

- * Baja calidad en la atención
- * Poca Venta.
- * Cliente insatisfecho
- * Quejas por la atención.

3. ¿Cómo altera la falta de diferentes métodos de pagos para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

- * Al no contar con tarjetas de pago afecta mucho. con respecto a los Supermercados.
- * Hay muchas formas de pago pero la falta de información y pago por medios de tarjetas afecta a los negocios.

4. ¿Cómo afecta la falta de calidad del producto para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

- * Los clientes ya no vuelven a comprar
- * No generar confianza en el cliente es fatal en un negocio.
- * Hay en el mercado muchos productos bomba.

5. ¿Cómo altera la falta de experiencias positivas para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

- * Mas que la experiencia es el empuje que le das para seguir adelante.
- * Con Voluntad y esfuerzo. se gana experiencia

Yo Cesar Faustino Sáenz Lucero.

con DNI 20405001 QUE ESTA DE ACUERDO QUE SUS OPINIONES sean puestas en la tesis fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz, Olivos, 2020 del joven Carlos Villanueva Ramírez

Firmo en conformidad con lo antes mencionado

ENTREVISTA

1. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

- Que tenga buena calidad de productos
- Poder pagar con banca móvil
- Variedad de productos
- Calidad en la atención
- Ofertas y regalos en días festivos.

2. ¿Cómo afecta la falta de servicio y atención para la fidelización al cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

- Los clientes ya no vuelven y no recomendarían a nadie
- La muy mype iría perdiendo clientes.
- Bajas ventas.

3. ¿Cómo altera la falta de diferentes métodos de pagos para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

- Disminución de las ventas
- Irían a comprar solo cuando cuenten en efectivo.
- No sería frecuente las compras.

4. ¿Cómo afecta la falta de calidad del producto para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

- Pérdida de clientes
- Disminución de las ventas
- Pierde recomendaciones
- Productos dañados.

5. ¿Cómo altera la falta de experiencias positivas hacia el cliente para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

- Comprador insatisfecho
- Menor venta disminución de clientes
- Mejor estrategia de pago.

Yo Carlos Villanueva V. con DNI 06770497 QUE ESTA DE ACUERDO QUE SUS OPINIONES sean puestas en la tesis fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz, Olivos, 2020 del joven Carlos Villanueva Ramírez


Firmo en conformidad con lo antes mencionado

ENTREVISTA

1. ¿Qué estrategias se pueden utilizar para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

Calidad

Precio

Estudio de mercado

Innovar en los Ventos

2. ¿Cómo afecta la falta de servicio y atención para la fidelización al cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

Pocos Ventos por que el cliente se
abandona con el tiempo

El cliente se aleja por las actitudes
del personal

3. ¿Cómo altera la falta de diferentes métodos de pagos para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

No contar con el medio de pago como
Inconveniente para el cliente ya que
no cuenta con el medio por tarjeta
o banca móvil

Ventos bajos

4. ¿Cómo afecta la falta de calidad del producto para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

Genera desconfianza en el cliente y crea un pensamiento que los productos jamás se encuentran en buen estado y no volverán a comprar.

5. ¿Cómo altera la falta de experiencias positivas hacia el cliente para la fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz olivos, 2020?

Las experiencias con las que cuenta no son positivas no va a obtener la confianza del cliente, los medios que se usaron para lograr, entregar los productos a tiempo.

Yo Ithamar M. con DNI 7041149 QUE ESTA DE ACUERDO QUE SUS OPINIONES sean puestas en la tesis fidelización del cliente en la MYPE comercial Alejandro Sáenz, Olivos, 2020 del joven Carlos Villanueva Ramírez



Firmo en conformidad con lo antes mencionado

Anexo 6: Alfa de Cronbach

PRUEBA PILOTO ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	12

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	36,7000	75,344	,831	,874
VAR00002	36,4000	77,822	,746	,879
VAR00003	36,5000	75,611	,816	,875
VAR00004	37,2000	78,844	,518	,893
VAR00005	35,3000	100,011	-,362	,924
VAR00006	37,4000	80,267	,439	,898
VAR00007	36,4000	75,378	,741	,879
VAR00008	35,9000	76,322	,808	,876
VAR00009	36,4000	80,933	,648	,885
VAR00010	36,0000	76,444	,790	,876
VAR00011	35,5000	85,167	,612	,889
VAR00012	35,9000	75,211	,795	,876

Anexo 7: Cuestionario

CUESTIONARIO DE ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	12

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	38,5000	34,663	,471	,776
VAR00002	38,1000	34,949	,516	,774
VAR00003	38,2600	35,421	,462	,779
VAR00004	39,0600	37,649	,043	,827
VAR00005	38,4200	38,493	,007	,825
VAR00006	39,2600	33,666	,330	,794
VAR00007	38,0000	31,673	,637	,758
VAR00008	37,9600	30,202	,760	,743
VAR00009	37,9800	31,775	,708	,753
VAR00010	37,9400	35,037	,392	,783
VAR00011	38,1000	33,316	,640	,763
VAR00012	38,0000	32,082	,713	,754

Anexo 8: Tabla de Correlaciones

TABLA DE CORRELACIONES

		ATENCION	PAGO	PRODUCTO	EXPERIENCIAS
ATENCION	Correlación de Pearson	1	,207	,412**	,514**
	Sig. (bilateral)		,148	,003	,000
	N	50	50	50	50
PAGO	Correlación de Pearson	,207	1	,297*	,306*
	Sig. (bilateral)	,148		,036	,030
	N	50	50	50	50
PRODUCTO	Correlación de Pearson	,412**	,297*	1	,609**
	Sig. (bilateral)	,003	,036		,000
	N	50	50	50	50
EXPERIENCIAS	Correlación de Pearson	,514**	,306*	,609**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,030	,000	
	N	50	50	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).